

Fecha de recepción: septiembre 2008

Fecha de aceptación: octubre 2008

Versión final: diciembre 2008

Lorenzo Blanco: entrevista

(*) Lorenzo Alfredo Blanco es Director General de Lorenzo Blanco y Asociados, consultora de empresas. Es Licenciado en Relaciones Públicas y ha realizado cursos de posgrado en Argentina y Estados Unidos. Socio Honorario y Consejero consultivo del consejo Profesional de Relaciones Públicas de Argentina. Profesor de Relaciones Públicas de Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Resumen: Como broche de oro, se incluye a continuación el contenido una entrevista a una de las personalidades más destacadas de las *PR*, quien tiene el mérito de ser uno de los precursores de las Relaciones Públicas en la Argentina: el Lic. Lorenzo Blanco. Una charla cálida, amena en un ámbito intimista, con una mirada retrospectiva sobre las Relaciones Públicas, cargada con la impronta de su experiencia y conocimiento profesional.

Palabras Claves: Relaciones Públicas - Comunicación Estratégica® - Reputación Corporativa - imagen corporativa - organización - gestión comunicacional - planes de comunicación - públicos - comunicación corporativa - comunicación empresaria - comunicación institucional

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 43]

El siguiente contenido surge a partir de una entrevista realizada a Lorenzo Blanco el lunes 16 de marzo del 2009, en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo por Paola Lattuada, en la que no faltaron “perlitas” como recomendaciones y consejos para las futuras generaciones de relacionistas públicos.

¿Cómo es el inicio de las Relaciones Públicas en la Argentina?

En el país es bastante curiosa la historia de las Relaciones Públicas, porque ha habido muchos orígenes y algunos que son bastante curiosos. Por ejemplo, nadie dice que las Relaciones Públicas en el país son muy anteriores a lo que figura en los libros: hay empresas que están instaladas en Argentina desde hace muchos años (1914), y que tenían un área de Relaciones Públicas aunque no llevara ese nombre; se llamaban información a la gente, a los públicos, o de otra manera, oficina de comunicación, oficina periodística pero que en realidad, hacían Relaciones Públicas.

Ford Motors Company, creó la primera sucursal del exterior en Buenos Aires. El directorio presidido por Henry Ford, dispuso que se tratara de ingresar en Sudamérica; y Buenos Aires fue la sede elegida porque era la gran representación europea; era un poco de España, Francia, Inglaterra y eso coincidió con la gran masa de inmigración que fue recibiendo el país que era prácticamente más de la mitad de

los habitantes que tenía la Argentina. Por ejemplo, en Santa Fe, la mayoría de la población era extranjera, y eso contribuyó a que socialmente nosotros fuéramos adquiriendo una idiosincrasia particular; no tenemos en realidad una cultura de raigambre aborigen, más bien tenemos corrientes inmigratorias. Por ejemplo en 1914 se recibieron cinco millones de italianos, y el país en ese entonces tenía siete millones de habitantes. Todas estas cosas hacen que tengamos que pensar en que las Relaciones Públicas en este territorio eran muy difíciles.

¿En el mundo, es 1920 el inicio de la profesión?

Las Relaciones Públicas como tales empezaron en 1904, cuando Ivy Ledbetter Lee crea una oficina de información pública. Pero ¿qué pasaba entonces en el mundo? En 1904 el mundo estaba convulsionado por los nuevos fenómenos que se producían en Europa; había reinos que desaparecían y países que trataban de energizarse a través de la guerra, como Alemania. En 1917 ocurre la gran transformación a través del derrocamiento del Zar Nicolás II en Rusia. De allí en más, se conmueve toda Europa y ya se prepara para la guerra que había empezado en 1914. Todos estos fenómenos fueron menoscabando las cuestiones socioeconómicas y políticas, que pasaron a ser con el tiempo, temáticas de las Relaciones Públicas.

¿Lorenzo, entonces en 1914 encontramos los orígenes de las Relaciones Públicas en el país?

En esa época ya se había instalado Ford en Buenos Aires como filial (1915-16) y empezó a importar coches, el Ford A y el Ford T, que en realidad eran bicicletas, y venían embalados en grandes cajones que medían 3x3. En ese entonces, en el país había un caudal tan grande de inmigrantes que empezaron a pedirle a la empresa la donación de esos cajones para transformarlos en viviendas. En ese momento es cuando aparecen los temas de Relaciones con la Comunidad. Ford empieza a implementar una política, que ya había iniciado en los Estados Unidos, que por esa época atravesaba la depresión. Frente a los problemas económicos y de desocupación Ford comienza a realizar ciertos trabajos con la comunidad bajo el nombre de Información al Público, que se transforma luego en Relaciones Públicas. El término Relaciones Públicas surge en 1857, al ser utilizado en forma casual por un profesor de Asuntos Legales de la Universidad de Yale, durante una conferencia cuyo tema era la necesidad de las Relaciones Públicas en la carrera de abogacía. El nombre queda registrado, pero no se utiliza hasta que Edward L. Bernays, que dirigía una cátedra de Asuntos Públicos en la Universidad de New York, empezó a usar el término en uno de sus libros. Para esa fecha, 1920 aproximadamente, había publicados cerca de 28 libros de Relaciones Públicas, que se utilizaban en las universidades de Estados Unidos que dictaban la carrera de Información Pública. Por ejemplo, la Universidad de Columbia, la Universidad de Pensilvania, la Universidad de Harvard y Berkeley. La carrera de Relaciones Públicas empezó a difundirse en Estados Unidos, no siendo todavía un requisito ser graduado universitario para ejercer la profesión de relacionista público.

Y a partir de ese ejemplo de Ford, había otras empresas en ese mismo momento, que hicieran algo similar?

Acá para esa fecha había explotado, la acción de YPF. YPF empezó en 1907 a través del Ing. Fuchs, que encontró petróleo mientras estaba buscando agua. La Argentina en ese momento exportaba carne, granos y algún otro producto preelaborado. Las empresas petroleras, empezaron a pelear, vinieron del exterior Shell, Standard Oil y otras grandes empresas. Estábamos en las puertas de la gran guerra mundial, el petróleo era imprescindible y el hecho de que en un país de Sudamérica, al cual se

veía todavía con las “plumas de los indios”, buscando agua se encontrara petróleo era algo inusitado. Esto llega hasta los sectores del gobierno y se empieza a poner atención en la explotación de Comodoro Rivadavia, promulgándose una ley por la cual se crean yacimientos petrolíferos fiscales (YPF). Durante la presidencia de Yrigoyen, YPF encuentra petróleo y lo empieza a vender a Europa en plena guerra. Cuando Estados Unidos entra en la contienda, necesita también petróleo para su movilidad industrial ya que todo el caudal de gente del sur –básicamente mujeres y gente de color– fue movilizadas hacia el norte. Se empleó mucho a las mujeres porque tenían una especial habilidad manual para los componentes que se necesitaban para la industria automotriz y de aviones. Es muy interesante todo lo que ocurrió en ese tiempo, porque aparte de la gran creciente confrontación en Europa, la caída de una potencia como era Rusia en manos del partido Bolchevique y el avance de las tropas alemanas que habían invadido ya Rusia, creó un clima de desasosiego que obligó a Estados Unidos a entrar en la guerra. Cuando este país entra a la guerra las cosas estaban prácticamente dichas porque ya la fuerza mayoritaria estaba dada a los aliados, es así que los vencen y termina la guerra, pero comienza la guerra económica: el hambre, la desocupación, las consecuencias. Estados Unidos vivió momentos muy difíciles, no había trabajo, las fábricas estaban cerradas, no había vivienda, no había comida. Estaba en crisis.

A pesar de un entorno mundial desfavorable, la Argentina se transforma en el granero del mundo, con sus granos y con sus carnes como base. Las empresas que se habían instalado en el país, y que habían abierto su actividad industrial, empiezan a fabricar máquinas de coser, máquinas de escribir y automóviles. Ford, General Motors y Fiat, estaban ya instaladas aprovisionando camioncitos livianos y la industria textil se había amplificado, exportando ya el algodón que empieza a transformarse en otro de los productos de mayor adquisición por parte del exterior además de los tejidos. Todo ese movimiento de empresas en Argentina en un contexto del mundo y con el movimiento de medios de comunicación en el país, fue pidiendo la presencia de las Relaciones Públicas. El movimiento periodístico era intenso en ese entonces. Había unos 215 diarios y revistas que se editaban en la Capital Federal, y 400 en todo el país que comenzaron a demandar información sobre estas nuevas tendencias generando al mismo tiempo la gran difusión de la materia de Relaciones Públicas.

En Argentina durante tres años se desarrolló una lucha en el Congreso por la nacionalización del petróleo. Empresas extranjeras americanas e inglesas obtuvieron concesiones en lugares alejados. Ya para ese momento se había descubierto petróleo en Salta, en Mendoza y en Neuquén.

El Petróleo tiene base parafínica (es el petróleo pesado, el que se puede destilar) y base nafténica (el que saca hidrocarburos para los automotores, las máquinas). En Argentina se contaba con los dos tipos de petróleo y era YPF quien dominaba todo el mercado. Con la producción de los subproductos derivados surgió una gran competencia y las fábricas empezaron a poner los ojos en los públicos que eran los compradores de esos productos iniciándose otra vertiente para las Relaciones Públicas.

Así que tenemos al principio la lucha por la posesión de los pozos petrolíferos y después por la lucha por la imposición de los subproductos del petróleo. Estos dos hechos facilitaron que las Relaciones Públicas empezaran a tomar vuelo en Argentina, no llamándose Relaciones Públicas pero sí Información al Cliente, entre otras denominaciones.

¿Se puede decir que así siguió la evolución de las Relaciones Públicas? En 1930, 1940 esa tendencia fue evolucionando...

Vimos ya el caso de Ford y los cajones. General Motors, por ejemplo, instaló una planta de armado de sus productos y una parte de sus paredes la construyeron los mismos obreros. Si uno pasa por

hoy por la Boca puede ver todavía revocada esa pared de 1920. Las viviendas llenaron la Isla Maciel, enfrente de la Boca. Era la época en que los desocupados hacían su vivienda en grandes tubos de desagüe y de ahí viene el famoso mote “atorrante”, ya que los caños tenían grabado el nombre del constructor Alberto Torrence. La madera de los cajones de los autos al armarse las unidades en el país fue decreciendo. Los cajones que seguían llegando se vendían a las empresas constructoras que los utilizaban para la construcción y revestimientos, mientras que en paralelo se donaban a las personas de escasos recursos.

Había muchas donaciones por esos años: ¿cómo funcionaban los programas?

En 1922, Ford tuvo una oficina especial para esos temas, que la manejó uno de mis primeros maestros Pedro Parapuña, una persona de bien, muy simpática e instruida, que se encargaba de las donaciones. Él había ingresado en 1924 y era supervisor de la oficina de Asuntos Públicos. Shell también tenía una oficina de Relaciones Públicas muy importante. Standard Oil durante muchos años publicó una revista llamada Farol, un medio de primer orden que ganó premios mundiales por su calidad; esto lo hacía un Relacionista Público llamado Mardoqueo Torres.

Con lo cual Lorenzo, ¿se podría decir que por un lado, la gestión estaba focalizada en la necesidad de la información y la prensa como un gran público y por el otro, en la comunidad?

Lo que pasa es que las Relaciones Públicas tuvieron siempre un problema, y lo tienen aún, no han sido explicadas, hay libros de Relaciones Públicas, pero no se explica lo que son las Relaciones Públicas. El punto de inflexión acá es 1963 cuando localmente la FIARP dispone que sus 21 organizaciones socias –entre las cuales estaba la Argentina como socia fundadora– trataran de gestionar ante los gobiernos respectivos la ley universitaria para Relaciones Públicas. En esa época la UADE, Universidad Argentina de la Empresa, es la primera casa de estudios que logra la oficialización de su programa. Allí comienzan a surgir personas más instruidas en la materia y se empieza a difundir con otro tipo de motivos para las Relaciones Públicas, el porqué de la profesión.

Ahora, desde ese punto de inflexión hacia atrás, desde los inicios que estuvimos hablando, las empresas que tenían el área eran empresas internacionales, es decir ¿lo hacían por alineación internacional?

Yo te puedo decir por ejemplo, que en 1940 se instalan en Canadá y en Holanda. En 1948 recién se instalan en Inglaterra las primeras asociaciones de Relaciones Públicas, de agrupaciones de especialistas. En 1949 en Noruega y Francia, 1950 en Italia, Bélgica, Suiza, Suecia y Finlandia. En 1958 en Alemania. Entre 1950 y 1958 comienza a difundirse en Sudamérica y Centroamérica. Estados Unidos las tenía desde 1907, a partir de Ivy Ledbetter Lee. Pero Lee también tiene su historia, era un caballero muy simpático, que tenía una gran vocación por sus discursos y se encargaba de seguir las campañas políticas en New York y las campañas políticas de él tuvieron mucho éxito. Se forma en New York una oficina, y la Pennsylvania Rail Road tiene un accidente con sus trenes, un gran choque, que por supuesto sobresalta a la comunidad. El único rival de los trenes eran los coches que fabricaba Ford, aunque eran muy precarios. Por el accidente los diarios lo atacaron, sobre todo porque estaba siempre el menoscavo a las grandes empresas. Pennsylvania Rail Road, buscó una acción para recuperarse y encuentra la posibilidad de contratar a Ivy Lee, quien se reúne con el directorio de la Pennsylvania Rail Road y pide que le pongan un vagón especial con distintos atractivos porque quería invitar a los primeros periodistas de todos los medios de diarios y revistas, y quería

brindar una comodidad especial. Invitó también al mismo personal que quedó del desastre, para que los periodistas tengan la oportunidad de hablar con ellos. Se había explicado a los sobrevivientes cuál había sido el problema y se había llegado a la conclusión de que no era cuestión de las máquinas sino cuestión de los errores humanos: una falla en los señaleros provocó el choque. De regreso del recorrido, los periodistas reflejaron con veracidad los sucesos acaecidos.

Ivy Lee sostenía que la comunidad tenía que estar bien informada, que no se le podía ocultar nada. En esa época las empresas lo ocultaban todo, por razones políticas, económicas y porque no les convenía. Entonces empieza a cambiar el tono de la prensa y tiene un gran éxito; era tal el éxito que el Vicepresidente de la Pennsylvania Rail Road que era John Rockefeller lo contrata. Rockefeller tenía muy mala fama, mala prensa y mala opinión de la gente por ser capitalista de la compañía. Lee rescata entonces que Rockefeller manejaba dos Universidades, la de New York y la de Columbia, atendía tres Hospitales y varios asilos de niños; en fin, era un filántropo pero no estaba interesado en difundirlo. Lee cambia entonces el enfoque aduciendo que lo importante no era la figura de Rockefeller sino que lo que necesitaba la comunidad americana era que surgieran imitadores de su actividad filantrópica. En pos de lograr su objetivo, Lee acompañaba a Rockefeller hasta su oficina en el centro de Manhattan haciéndolo descender en el Central Park a repartir caramelos a los chicos. Estas fueron cosas insólitas que nadie podía creer de John Rockefeller.

En Estados Unidos uno cree que todo viene servido en bandeja de plata, pero hubo mucha lucha entre los propios seguidores de Ivy Lee porque él había establecido una nueva técnica de trabajo, una nueva fórmula para hablarle a la gente. El texto de la primera información de prensa que hizo publicar Ivy Lee y es una página que todos los estudiantes deberían leer.

Alrededor de 1920, surge un muchacho muy joven y enérgico llamado Edward L. Bernays quien ingresa en la Universidad de New York y tiene la primera cátedra de Relaciones Públicas en 1924. Las universidades de Columbia, Harvard, Yale y Berkeley se asocian y empiezan a dictar cursos de información pública, Relaciones Públicas, comunicaciones, pero que en el fondo eran Relaciones Públicas. En la Argentina se habló de Relaciones Públicas con falta de profundidad e investigación; esto motivó que quienes trabajamos en este tema tratáramos de buscar literatura de base para la acción, porque veíamos libros en inglés, escritos para otra idiosincrasia, para otra comunidad, otra necesidad, otro contexto con otras características.

Vos dijiste que nunca fueron bien explicadas las Relaciones Públicas...

Te regalo una prueba, tomá a un chico de cuarto año de la universidad y preguntale qué son las Relaciones Públicas.

¿Y el origen de eso, porqué?

Porque las Relaciones Públicas no son simplemente relaciones con el público, como lo indica su rótulo, sino son varias vertientes importantes que convergen en esa especialidad; hay un poco de psicología, filosofía, economía, política, hay un poco de todo. Entonces a veces los muchachos se preguntan ¿por qué? Porque es una amalgama de cosas que tienen que ser comprendidas y que tienen que ser practicadas dentro de la especialidad, porque en la práctica de las Relaciones Públicas está servir a todos los organismos de una empresa. Entonces qué pasa si no comprendemos en qué está trabajando la oficina de finanzas, la oficina de compras, porqué se vende de esta manera, porqué se hace una publicidad de este tipo, es decir, cada área tiene sus particularidades y Relaciones Públicas tiene que conocerlas todas. No puede haber nada que Relaciones Públicas no conozca.

Yo les decía a mis alumnos, ustedes cuando entran a trabajar a una empresa tienen que conocer hasta el color de medias del dueño. Tienen que conocer los productos, porqué se hacen, cómo se hacen. Tienen que ser inquisitivos, ser captadores del quehacer de la empresa, porque ustedes serán el puente, van a ser los administradores de la imagen de la empresa. Para validarla bien tienen que precisamente conocer la cuestión desde su raíz y tienen que participar. Decile a un relacionista público de los nuevos, que tiene que colaborar con la campaña de ventas: te va a decir que se encargue comercialización, o finanzas, te va a decir que se encarguen los financistas o la oficina de personal. Y esa gente cuando son las seis de la tarde y se van a su casa es público, es mío, y si no lo conozco cómo voy a volcarle todas las motivaciones que la empresa espera que se les de a su gente. Y si un empleado está en el Club, y se ponen hablar con los muchachos, y dónde trabajan, y qué hacen, y porqué, y porqué... no saben.

Lorenzo, llegamos a 1960, que según dijiste era un punto de inflexión en Argentina, donde empiezan a surgir las asociaciones y la carrera universitaria. Y hablamos de los modelos y que era muy difícil, porque la literatura era en inglés.

¿Quiénes sobresalían en ese momento, en la Argentina? ¿Había algún referente? ¿Cómo resolvían esas cuestiones?

Yo tuve la suerte de ser siete años Presidente de la Asociación Argentina de Relaciones Públicas. Los Directorios que yo integré estaban todos formados por Gerentes de Relaciones Públicas de las grandes empresas del país. Quiere decir que yo tenía una cantidad de relacionistas públicos a los cuales también se les auspiciaba la realización de programas, campañas y proyectos de Relaciones Públicas, con lo cual había un grupo.

La Asociación Argentina de Relaciones Públicas, es la base del Consejo. Empezó como asociación en 1958, al reunirse precisamente un grupo de conductores del área de Relaciones Públicas. A los dos años había elecciones, y todos querían ser presidentes, porque vieron que había prensa, que te daba visibilidad, pero hubo varios que no pudieron serlo, por lo tanto se formó otra entidad.

Llegó un momento que en Buenos Aires había cinco entidades de Relaciones Públicas, estaba la Asociación, el Círculo de Profesionales de Relaciones Públicas, el CERPI (Centro de Estudios Internacionales de Relaciones Públicas), Auxiliares y los miembros de Relaciones Públicas de las empresas aéreas, formaron la Asociación de Miembros de las Empresas aéreas de Relaciones Públicas.

De todas maneras en el 1968 la FIARP, Federación Interamericana de Relaciones Públicas, hace su congreso anual en Brasil, y me toca ir a mí, y me ponen contra la pared. Me dicen que la cosa no funciona en Buenos Aires, no puede ser que haya tantas entidades, y que había que arreglarlo.

Cuando volví a Buenos Aires, teníamos la suerte de estar albergados en el edificio de la Unión Industrial Argentina que tenía un salón de directorio de primer nivel. Invité a todos los presidentes y secretarios de las entidades, les expliqué todo y les dije la verdad. Fuimos todos a Brasil en delegación desde la Argentina formada precisamente por todos los presidentes de las entidades que están actuando como responsables de la profesión.

Tuvo tanto éxito el Consejo en Río de Janeiro, que después me pidieron que sea árbitro de dos entidades que estaban luchando. En el noveno congreso, me nombran vicepresidente de la FIARP y me aseguran la organización de la novena conferencia en Buenos Aires, un gran desafío. Con la misma sinceridad de antes, volvimos a Buenos Aires y todos aceptan colaborar. Se empezó a organizar todo con el apoyo de las empresas; mi empresa me dio todo, me ayudó en todo. Tal es así que conseguimos el auspicio del gobierno, y conseguimos como salón de reuniones el anfiteatro del Consejo Deliberante. Fue una conferencia que todavía hoy se recuerda.

Tuvimos una reunión a la que tuvimos que invitar a las autoridades; teníamos siete Ministros en la cabecera, los directores de los diarios y revistas, los presidentes de las empresas, hicimos una reunión de smoking y quedamos como reyes.

Respecto a tu carrera laboral, ¿cómo entraste a Ford?

Entré como Administrador de Relaciones Públicas. La verdad no sabía qué administraba, pero me enseñó. A los 6 meses recibo a un americano que era Vicepresidente de Asuntos Públicos, del Civic Affairs y me ponen a mí como ayudante de este caballero. Mi inglés era precario, pero nos entendíamos. Este señor era también Vicepresidente del Club Rotario de Estados Unidos. Al tiempo que se fue recibimos un telex de la oficina de Relaciones Públicas nombrándome Gerente del departamento del Civic Governmental Affaire. Quedamos así dos gerentes, uno de Civic Affairs y el otro de Public Communication.

El jefe que más nos enseñó a hacer Relaciones Públicas fue Julio Navarro Monso, que provenía de Ika Renault y se las sabía todas, y era director de Civic Affairs y Public Communication.

Este tipo de empresas fueron escuelas. Mi entrenamiento empresario fue en Estados Unidos.

Ford, ¿Fue tu primera experiencia en Relaciones Públicas?

Como Relaciones Públicas fue Ford, pero yo empecé a trabajar con mi papá, quien tenía un diario semanario y también trabajaba en Crítica. Un día le propuse hacer algo nuevo para los clientes, de ahí surgió la idea de darle un poco de material destinado a los lectores de ese medio, como una política de difusión institucional.

También ingresé, por casualidad, en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, con el primer puesto de oficial noveno, porque me había recibido de químico industrial, y piden un empleado que fuera universitario de la Presidencia de la Nación para Secretaría Privada y me pasan a mí, y ahí estuve 6 años y aprendí de todo.

¿Cuál es la mayor satisfacción que te ha dado esta profesión?

El trato con la gente, me enseñó muchas cosas, me hizo ver también muchas debilidades que tuve que corregir, pero la mayor satisfacción fue cuando ingresé a la Facultad a enseñar lo que yo sabía. Me hizo ver cosas que antes no veía, y me hizo también crear muchas cosas sobre las que no tenía una convicción de que podían ser útiles y que en la práctica, lo fueron.

Yo pienso que el relacionista público cuando se recibe tiene que aprender a ser profesional, y una vez que está aprendiendo a ser profesional tiene que crear cosas.

En esta profesión hay mucha vanidad, mucha aventura, hay que esquivar todo eso. Había que saber especializarse también aunque fuera eventualmente en varias carreras o en varias disciplinas para poder apuntalar a las Relaciones Públicas y ser más útiles a las empresas. Eso es difícil lograr y lo puede lograr una persona dentro de una empresa que te de las condiciones, como Ford. Por ejemplo, todos los miércoles se reunían todos los gerentes de las áreas y la única área que tenía dos gerentes era la de Relaciones Públicas, nos daban un lugar especial. Por lo tanto lo que importa es que el Relacionista Público tiene que estar preparado en múltiples disciplinas que lo consoliden y que lo ayuden a la planificación; sobre todo tiene que ser un buen planificador, lo que significa ser un buen director, lo que significa ser un buen conocedor. Todo esto se aprende en la trinchera. Yo les digo a mis alumnos que tienen que estar preparados para trabajar en la comunidad, porque es la única forma para poder progresar, conociendo todos los niveles de la gente, porque nosotros trabajamos para

la gente y con la gente, si no existiera la gente dividida en públicos, que es para facilitarnos la acción, no estarían las Relaciones Públicas.

¿Hay algo difícil que vos puedas identificar en tu profesión?

No. Para mí no fue difícil, porque como buen geminiano tengo dos inclinaciones, lo bueno y lo regular, así que no dije malo. Es importante ir absorbiendo cada cosa novedosa que uno ve, aprende y que uno tiene a su alcance. El hombre, es la suma de todos sus recuerdos; si uno no tiene recuerdos para tener presente, y poder explicarlo, no tiene mucho valor su palabra, entonces uno trata de ser lo más amplio posible en sus experiencias. Yo escribí una frase, atrévete a saber, indagar, explorar éste y no otro espíritu en la modernidad, porque todos hablamos de la modernidad y no hablamos de lo que va a costar poder interpretar la modernidad.

Hoy están estudiando, y cuando se quieren acordar, ya están en la calle haciendo Relaciones Públicas; para quién, en dónde, cómo y cuándo, no lo saben, pero estarán haciendo Relaciones Públicas. Traten de hacerlo, les va a costar, no traten de ser Gerentes, este sólo es un cargo, en cambio la función de ser un buen relacionista es muy importante. Es como el médico, no termina siendo un buen cirujano si primero no fue un buen médico de cabecera.

El Relacionista Público tiene que primero conocer todo el meollo de la cuestión... ahora no se usan más las estampillas, pero en mi época pegábamos desde las estampillas hasta dirigíamos las cuestiones más complejas.

Hay que tener la idea de que las Relaciones Públicas hay que empezar explicándolas y hay que defenderlas.

Hablaste sobre cuáles eran las debilidades y destrezas de un profesional de Relaciones Públicas...

Ahora se está conformando una nueva etapa, una nueva época en un mundo más difícil, más controversial. Vamos a necesitar que el relacionista público esté munido de todos los elementos para defender la posición que ganó la carrera. Se van a encontrar con buenos y malos relacionistas, no se dejen llevar por los malos, traten de aprender lo bueno, y lo necesario, por que las Relaciones Públicas son hermosas como profesión porque se vinculan íntimamente con el espíritu de la gente. No queramos de entrada ser Almirantes, sino primero hay que ser grumetes.

Hay que asimilar todo lo que se nos presente, hay que ser como las ventosas, estar siempre dispuestos a absorber todo lo que nos den, siempre, tener una sed, un hambre de conocer las cosas al máximo, obliguen a sus profesores a que les expliquen las cosas y a que les den más, no menos.

Necesitamos un virtual reajuste académico, porque necesitamos que la Universidad esté paso a paso a la par de los cambios. Hay que atender a la problemática de las generaciones nuevas que van asimilando la universidad y que son cambiantes, distintas a las de hace dos o tres años, lo que implica introducir cambios en la estructura disciplinar.

Hay que mantener consolidado el intercambio técnico con todos los centros profesionales y de estudios superiores. Traten de ser escritores de un libro de Relaciones Públicas, no digo ahora, pero lo antes posible, aunque sea editar los apuntes que tengan, mejorarlos un poco, editarlos, pedir ayuda a los profesores y tratar de que eso sirva para alertar de las ventajas de las Relaciones Públicas a quienes se inician y a quienes todavía no las han comprendido, que son muchos más de los que uno piensa. Nunca se termina de aprender en Relaciones Públicas. Siempre hay un libro que interese, siempre hay un libro que nos puede dejar un espacio en nuestro conocimiento. No hay que olvidarse que vivimos en un país muy regionalizado, y estamos a las puertas de la globalización, no del país sino del

mundo, y eso va implicar a que estemos preparados con todas nuestras armas para que las Relaciones Públicas no desaparezcan.

Las Relaciones Públicas como toda función teórico-técnica tienen ambigüedades que hay que salvar a través de la dedicación y compromiso de los que la practican.

Summary: As a finishing touch, the publication includes an interview to Lorenzo Blanco, one of the most outstanding personalities of PR in Argentina, who has been one of the precursors of Public Relations in the country. A warm and intimate conversation about Public Relations in a retrospective glance is held with the stamp of his experience and professional knowledge.

Key words: Public Relations - Estratégica® Communication - Corporate Reputation - corporate image - organization - communicational management - plans of communication - public - corporate communication - institutional communication

Resumo: Como broche de ouro, inclui-se a seguir o conteúdo duma entrevista a uma das personalidades mais destacadas das PR, quem tem o mérito de ser um dos precursores das Relações Públicas na Argentina: o Lic. Lorenzo Blanco. Uma palestra cálida, amena num âmbito intimista, com uma mirada retrospectiva sobre as Relações Públicas, carregada com a marca de sua experiência e conhecimento profissional.

Palavras chave: Relações Públicas - Comunicação Estratégica® - Reputação Corporativa - imagem corporativa - organização - gestão comunicacional - planos de comunicação - públicos - comunicação corporativa - comunicação empresária - comunicação institucional
